

VOL. 4

COLEÇÃO

# MOBILIZA

CONECTANDO PESSOAS,  
MOBILIZANDO RECURSOS

**O FUTURO DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS.**

**TENDÊNCIAS PARA UM CAMPO EM TRANSFORMAÇÃO.**

# SUMÁRIO

## ESPECIAL

**04.** Entre o novo e o tradicional: modelos, desafios e oportunidades para a captação de recursos

## ENTREVISTA

**08.** “O equilíbrio entre estratégias de captação inovadoras e modelos mais conservadores depende dos valores de cada organização”

## CONEXÕES

**10.** ActionAid

**11.** Pró-saber SP

**12.** Casa Durval Paiva de Apoio à Criança com Câncer

## IDEIA

**13.** Big Data

## RADAR

**14.** Para saber mais

### EXPEDIENTE

Este fascículo faz parte da Coleção Mobiliza.

**Projeto editorial e realização:** Estúdio Cais - Projetos de Interesse Público

**Redação e produção:** Daniele Próspero (Mtb 39.137), Rodrigo Bueno, Amanda Proetti, Victória Oliveira e Gabriela Moulin.

**Projeto gráfico e diagramação** - Gláucia Cavalcante

# EDITORIAL

Chegamos à quarta edição da série de fascículos Mobiliza, um trabalho que nos dá grande satisfação. A cada publicação, tentamos explorar os temas que marcam a agenda das organizações da sociedade civil (OSCs), especialmente aqueles ligados às estratégias de captação de recursos e sustentabilidade institucional.

Nesta edição, exploramos as tendências e inovações ligadas ao desafio da sustentabilidade institucional. E, ao falar de novidades, é preciso passar pelo que é tradicional. Ao abordar esses dois lados de uma mesma moeda, voltamos a um constante jargão da nossa série: diversificar é preciso.

Vale ressaltar que o tema do fascículo nasce de um trabalho inspirador que a Mobiliza desenvolveu para a Plan International em 2018. A partir de uma ampla pesquisa, apontamos tendências concretas para o campo da mobilização de recursos e da comunicação em OSCs. Nesta revista, você encontrará uma pinclada de nossas reflexões.

A fim de debater todas essas tendências, trouxemos também para a roda um time diverso e muito competente de profissionais. Além disso, como o assunto é muito amplo, apontamos uma série de conteúdos que podem enriquecer a experiência de aprendizado.

Por fim, vale grifar que o Brasil passa por um período de mudanças e o campo social vive um momento de transformação, que demandará reinvenção e abertura para o novo. Esperamos com essa publicação, contribuir com provocações que possam nos levar a boas ideias.

Boa leitura!

**Rodrigo Alvarez**  
*Sócio-diretor da Mobiliza Consultoria*

## ESPECIAL

# Entre o novo e o tradicional: modelos, desafios e oportunidades para a captação de recursos

*Especialistas falam das tendências tecnológicas e apontam os desafios para um campo em transformação*

As Organizações da Sociedade Civil (OSCs) são responsáveis por boa parte das inovações socioambientais construídas no Brasil e no mundo. Elas também têm a atribuição de acompanhar e monitorar as instituições - tanto públicas, quanto privadas -, de forma a assegurar maior conformidade à lei, evitar o arbítrio por parte dessas instituições e a prevenir a violação de direitos dos indivíduos e organizações. Por fim, elas são, ao mesmo tempo, um canal e um instrumento que fomenta o interesse dos cidadãos pelo espaço público e pelos seus concidadãos, uma mobilização que está por trás da promoção e da defesa de direitos e de um avanço civilizatório.

Frente a tão relevante papel, um dos maiores desafios enfrentados pelo setor atualmente é sua própria sustentabilidade financeira. Diversos estudos mostram uma diminuição significativa dos recursos nas quatro esferas que historicamente têm financiado a atividade da sociedade civil organizada: cooperação internacional, transferência de recursos públicos, investimento social privado e destinação de recursos de pessoas físicas.

No bojo desses desafios, a captação de recursos tem estado cada vez mais no horizonte das OSCs como tema fundamental e estratégico.



*Angela Dannemann, superintendente do Itaú Social*

## Necessidade de investimento institucional

O campo social conta com um leque amplo de ferramentas e estratégias para a prática de captação de recursos. No campo das OSCs, um dos métodos mais explorados tem sido a captação via projetos e programas, tanto com o setor público, quanto com o privado e a cooperação internacional.

Nesse modelo, em geral, a organização precisa se candidatar a um edital ou chamada de projetos apresentando de forma bastante detalhada como pretende executar a ação e alcançar os objetivos e resultados exigidos pela instituição financiadora.

Um dos principais desafios desse tipo de estratégia é o fato de o recurso não apoiar institucionalmente a organização, ou seja, despesas com infraestrutura e pessoal costumam não ser supridas por esse tipo de apoio.

Angela Dannemann, superintendente do Itaú Social, observa o alto custo envolvido para que organizações participem de editais, processos seletivos e outras formas de acesso a recursos vinculados às linhas programáticas das instituições financiadoras. “Não há reconhecimento das necessidades institucionais. Tão importante quanto investir no projeto, é investir na estrutura”, defende.

Frente a essa constatação, em 2017, o Itaú Social abriu o primeiro ciclo de investimento institucional, para o qual foram convidadas 44 organizações. A proposta do programa é disponibilizar, ao longo de 4 a 5 anos, recursos flexíveis e adequados às necessidades de cada organização selecionada, de forma a contribuir para sua estabilidade, crescimento e gestão, visando a ampliação do seu impacto. O segundo ciclo está previsto para 2019.

## O CAMPO DA FILANTROPIA PRECISA OLHAR MAIS PARA A AGENDA DE DIREITOS E FORTALECIMENTO DA DEMOCRACIA.

### Captação com indivíduos

Captar recursos com pessoas físicas é outra forma utilizada por parte do setor.

Adriana Ramos, do Instituto Socioambiental (ISA) e ex-membro da direção executiva da Abong, observa que “os investimentos em comunicação e a estrutura de relacionamento necessários para alavancar essas doações são vultosos, nem sempre disponíveis para a maioria das OSCs.”

Nesse caso, é preciso inovar e ser criativo para buscar os apoios desejados. “Definir público, desenvolver estratégias de comunicação que valorizem o trabalho da organização e construam conexões com a vida e as preocupações das pessoas são passos importantes. Pensar em captação de recursos não financeiros como hora/trabalho especializado, espaços para atividades, equipamentos e materiais também podem ajudar a ampliar o leque de parcerias”, observa.

### Como fugir do óbvio: o que dizem os especialistas

A tecnologia é uma realidade no campo da captação de recursos para o terceiro setor. Na ânsia de engajar cada vez mais cidadãos nas inúmeras causas, uma parte das organizações já se utiliza de uma diversidade de

ferramentas e conceitos para desenhar suas estratégias de captação.

Para Jonas Araújo, CEO da Trackmob, o mercado está repleto de ferramentas, tecnologias e soluções para captação de recursos, o que ajuda a promover uma experiência positiva aos doadores, e transparência e engajamento com as causas. “Um dos grandes desafios está no fomento à cultura de doação no Brasil e isso se faz com comunicação. Nesse sentido, as organizações precisam ser assertivas e conseguir tocar o coração das pessoas.”

Jonas acredita que no próximo período, a captação junto a pessoas físicas vai ser ainda mais importante para o campo. “A tecnologia é imprescindível para dar escala. Quando falamos de captação com pessoas físicas, estamos falando de volume, de uma grande quantidade de doadores para compor uma receita significativa para a organização. Isso significa que as organizações vão ter que se preocupar ainda mais com transparência, com a experiência da doação e com o engajamento do doador. Vão ter que transformar o doador em um embaixador da organização.”



Adriana Ramos, do Instituto Socioambiental (ISA) e ex-membro da direção executiva da Abong  
Foto: Cláudio Tavares / ISA



Natasha Alexander, responsável pela captação de recursos da ACNUR (Agência da ONU para Refugiados)

O essencial para Carolina Andrade, co-fundadora e diretora executiva da Social Good Brasil (SGB), é sempre se voltar para o objetivo central da campanha ou da ação de engajamento para não fazer uso da tecnologia pela tecnologia, correndo o risco de se perder no caminho. “O mais importante é entender qual é o seu objetivo e quem é o seu doador. Porque, às vezes, você pensa em usar uma tecnologia e não necessariamente você vai chegar no seu público com ela.”

Ainda assim, para ela, há ferramentas que podem ser transversais a vários tipos de campanha. É o caso da gamificação, da automação e do uso de dados. “Uma campanha digital poderosa tem esse componente da gamificação, que vai gerando aquele desejo de dar o próximo passo, e da automação, para sair do modelo tão artesanal. O uso de dados também é fundamental para as novas campanhas de doação porque permite que possamos compreender o perfil comportamental do doador, segmentá-lo e fazer ofertas e recomendações mais assertivas.”

Pensando em pagamentos digitais e plataformas de *peer to peer*, Carolina conta que o SGB participa de duas: a Polen, que permite destinar uma porcentagem da compra online para uma ONG, e a Global Giving, plataforma internacional de doação para projetos sociais. “Tem várias outras superbacanas, mas todas elas exigem um grande empenho de campanhas digitais que de fato engajem seu doador. Não é mágica.”

A diretora menciona ainda outra ferramenta que tem sido bastante explorada atualmente: o storytelling. “O desafio e a necessidade de toda organização social é unir dados com narrativas, com muita transparência, pois é um setor que não apenas está sempre precisando provar sua veracidade, como está lidando com recursos de doação do público em geral. Como podemos vê-lo sempre como um investidor ao qual presto contas e quero continuamente mantê-lo engajado comigo?”

**“A TECNOLOGIA É IMPRESCINDÍVEL PARA DAR ESCALA. QUANDO FALAMOS DE CAPTAÇÃO COM INDIVÍDUOS, ESTAMOS FALANDO DE VOLUME, DE UMA GRANDE QUANTIDADE DE DOADORES PARA COMPOR UMA RECEITA SIGNIFICATIVA PARA A ORGANIZAÇÃO.”**

**JONAS ARAÚJO, CEO DA TRACKMOB**

## Qual é a ferramenta certa para minha organização?

Alguns especialistas e profissionais do campo acreditam no equilíbrio entre métodos tradicionais e modelos mais inovadores de captação, mas sem perder o foco em algumas prioridades.

Para Natalia Franco, diretora de captação da Médicos Sem Fronteiras (MSF), esse equilíbrio deve ser determinado pela estratégia e pelos valores de cada organização. “Entendemos que na MSF não podemos escolher um método em detrimento do outro. As pessoas transitam em meios digitais e analógicos. Nossa constante busca por equilíbrio está sempre baseada na inteligência no uso dos recursos e no meio que tenha mais adequação ao tipo de mensagem que queremos transmitir.”

No caso da MSF, a diretora afirma ser primordial que o processo de doação seja fácil, sem erros e seguro. “Ao mesmo tempo em que é importante adotarmos ferramentas inovadoras, temos que ser cuidadosos, escolhendo tecnologias já sólidas no mercado para obtermos a garantia do seu funcionamento.”

Para Natasha Alexander, responsável pela captação de recursos da ACNUR (Agência da ONU para Refugiados), o ideal é captar com as três esferas de público – governos, empresas e indivíduos. E mesmo quando se trabalha com somente um deles, é importante diversificar. “Não dá para fazer só *face to face* (presencialmente, *face a face* com o interlocutor) ou só digital”, defende.

A especialista observa, no entanto, a importância de fazer bem o ‘arroz com feijão’ antes de apostar em inovação. “É difícil implementar captação. Demora e o recurso é limitado. Aqui na operação da ACNUR, meu caminho foi falar: ‘vamos fazer bem o básico, aprender bem a captação digital, trabalhar bem os canais tradicionais antes de inovar.’”

Natasha conta que a ACNUR acaba de lançar o primeiro bot de uma refugiada síria que conversa com os internautas pelo chat do Facebook. A história contada pela bot Salam reflete a realidade de deslocamento forçado que impacta a vida de milhares de pessoas refugiadas, que precisaram abandonar seus países de origem devido a conflitos armados e perseguições, como no caso da Síria. “Temos muita xenofobia no Brasil. A gente precisa quebrar mitos e essa tecnologia pode ser uma aliada na criação de empatia com as pessoas”, afirma Natasha.





## GLOSSÁRIO DO CAMPO

A partir do estudo realizado pela Mobiliza sobre as tendências futuras na captação de recursos, foram detectadas diversos caminhos. O estudo foi realizado seguindo uma metodologia de rastreamento em redes sociais com hashtags associadas a tendências e inovação em captação de recursos.

A partir do levantamento, chegou-se a 1.400 menções, que levou a 21 temas-chave. Simultaneamente, foi realizada uma análise de conteúdos dos principais eventos de captação de recursos mundiais e sobre o que estava sendo falado por consultores internacionais. Confira abaixo quatro tendências que têm atraído a atenção de profissionais de captação de recursos, comunicação e finanças. Uma lista mais completa você encontra no site [mobilizaconsultoria.com.br](http://mobilizaconsultoria.com.br).

### **Pagamentos digitais**

Forma de pagamento que pode ser realizada a partir de qualquer lugar com o equipamento e/ou aplicativo necessário e com acesso à internet. Existe uma enorme variedade de sistemas de pagamento online dedicados a intermediar transações digitais e cada um deles oferece diferentes funcionalidades. A Mobiliza identificou, no estudo realizado, que a facilitação das formas de pagamento será um dos temas mais quentes dos próximos anos para ficarmos de olho. Especialistas apontam que a tecnologia NFC (Near Field Communication) ou Contactless (sem contato) ganhará cada vez mais espaço no Brasil. Assim, será possível comprar e vender produtos e serviços apenas aproximando o celular de um leitor móvel de cartão, de uma máquina de cartão, ou mesmo de outro celular. Hoje, mais de 30% das transações VISA na Ásia Pacífico já são realizadas por pagamento sem contato. Na Austrália (líder mundial no tema) são 92% das transações comerciais.

### **Gamificação**

Trata-se do uso de alguns conceitos de game design em um contexto que não é um jogo (um site ou aplicação

mobile, por exemplo), melhorando alguns pontos de usabilidade e também formando uma estratégia de interação entre pessoas e organizações com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica.

Na prática, as organizações oferecem recompensas a participantes que realizam tarefas pré-determinadas, voltadas para a recomendação, a divulgação, a avaliação ou a captação. A mecânica envolve a definição de tarefas que estejam de acordo com o objetivo da organização, a criação de regras e a aplicação de sistemas de monitoramento. A vantagem do modelo é que ele instiga duas fortes características do ser humano: a cooperação e a competitividade.

### **Automação de Marketing**

Uso de tecnologia para automatizar processos de marketing, reduzir trabalhos manuais e aumentar a eficiência dos projetos. É feito por meio de softwares e empregado em áreas com tarefas repetitivas, mas necessárias, contribuindo para diminuir as margens de erros e aumentar o contato com seu público. E quais processos de marketing podem ser automatizados? Gestão de mídias sociais, disparo e monitoramento de e-mail marketing, gerenciamento de dados, entre outros.

### **Comunicação: storytelling e transmissões ao vivo**

Contar histórias de pessoas impactadas pelo trabalho de uma organização social é, cada vez mais, uma estratégia de mobilização e engajamento. Histórias nos ajudam a lembrar de situações, nos conectam e influenciam a tomada de decisão mais do que números. Simultaneamente, as transmissões ao vivo via redes sociais têm recebido cada vez mais atenção do público e têm sido utilizadas por algumas organizações como uma forma de aproximar doadores da realidade concreta.



## ENTREVISTA

“O equilíbrio entre estratégias de captação inovadoras e modelos mais conservadores depende dos valores de cada organização”



Convidamos Natália Franco, diretora de captação de Médicos Sem Fronteiras - uma das organizações mais tradicionais e conhecidas do campo social -, para falar sobre mobilização de recursos, tecnologia e o cenário socioeconômico e político no Brasil. Entre a teoria e a prática, o papo apontou possíveis caminhos para o futuro.

**Mobiliza** - Em sua opinião, quais são os desafios e as oportunidades para a captação de recursos no campo das organizações da sociedade civil frente ao contexto socioeconômico e político brasileiro atual?

**Natália** - É natural que a captação de recursos oscile em contextos econômicos em mudança, assim como outros setores do mercado. Dessa forma, as organizações que necessitam da entrada constante de recursos, como é o nosso caso, acabam ficando sujeitas às variações do mercado. Por isso, é importante tentar manter um colchão de doações regulares, dando mais previsibilidade ao fluxo de recursos.

**Mobiliza** - Por que a Médicos sem Fronteiras se tornou um caso tão simbólico no campo social? Qual foi o pulo do gato?

**Natália** - Uma das nossas marcas é ser uma organização independente de poderes políticos e econômicos. É graças aos nossos doadores, 6 milhões em todo o mundo, que conseguimos cumprir nossa missão, preservando nossos princípios de imparcialidade, neutralidade e independência de atuação. É o fato de contarmos com doações extremamente pulverizadas e provenientes de fontes diversas que nos dá a capacidade de manter-nos fieis aos nossos princípios.

**Mobiliza** - Frente ao vasto universo das novas tecnologias e do campo da inovação de forma ampla, como as OSCs podem se adaptar para alcançar mais impacto no sentido da mobilização de recursos?

**Natália** - Acredito que há uma grande oportunidade para as organizações se aproximarem mais de seus doadores utilizando as ferramentas digitais. É imperativo que nosso modo de interagir se adapte aos meios mais utilizados pela população para garantir a transmissão das mensagens que desejamos passar. A utilização de tecnologia auxilia as organizações a reduzirem custos e facilita o contato com doadores, para que possam, por exemplo, prestar contas dos recursos recebidos.

### **Mobiliza - Você acha que a transformação passa pelo ambiente digital?**

**Natália** - Acredito que o meio digital permite uma maior segmentação de público, o que torna a utilização de recursos mais otimizada. Eles possibilitam avaliar a aderência das mensagens transmitidas por meio de testes de comunicação que ajudam a encontrar as melhores estratégias a seguir de acordo com o público específico. No nosso caso, é primordial que o processo de doação seja fácil, sem erros e seguro. Ao mesmo tempo em que é importante adotarmos ferramentas inovadoras, temos que ser cuidadosos, escolhendo tecnologias já sólidas no mercado para obtermos a garantia do seu funcionamento. Sabemos que a velocidade da atualização das novas tecnologias é muito rápida e há sempre o risco de não acompanhar este movimento, mas não podemos correr riscos.

### **Mobiliza - E como achar o equilíbrio entre métodos tradicionais e modelos mais inovadores de captação?**

**Natália** - O equilíbrio deve ser determinado pela estratégia e pelos valores de cada organização. Entendemos que em Médicos Sem Fronteiras, não podemos escolher um método em detrimento do outro, as pessoas transitam em meios digitais e analógicos. Nossa constante busca por equilíbrio está sempre baseada na inteligência no uso dos recursos e no meio que tenha mais adequação ao tipo de mensagem que queremos transmitir.

## **Voices do campo**

### **Perguntamos a duas outras profissionais “quais têm sido as apostas em termos de comunicação e captação de recursos nos últimos tempos?”**

#### **Confira:**

“Apesar de a doação de pessoa física ser uma prática antiga, especialmente ligada às organizações mais tradicionais, hoje, considero o campo onde se vê muitas estratégias inovadoras de captação. No crowdfunding (financiamento coletivo), por exemplo, as OSCs têm inovado ao conseguir estabelecer parcerias com marcas para a entrega de recompensas aos doadores. Recentemente, lançamos uma campanha e uma das recompensas foi uma assinatura digital do jornal Le Monde Diplomatique. Há, ainda, as diversas ferramentas de marketing digital e CRM (sigla em inglês para “Gestão de Relacionamento com o Cliente”). Ano passado, criamos a Rede Viração, e todo mês enviamos um material educativo exclusivo, desenvolvido pela nossa equipe para a rede de apoiadores.”

#### **Ana Saran, analista de mobilização de recursos da Viração**

“Aqui no IPÊ temos buscado alcançar públicos diferenciados a partir de canais de comunicação variados. Mas é sempre um desafio estar presente e se destacar nas redes sociais, por exemplo. É uma competição enorme. Buscamos o tempo todo ser relevantes na mensagem que levamos. Basicamente, estamos trabalhando com marketing digital para espalhar conteúdo (content marketing, em inglês), e temos visto que ações segmentadas e personalizadas, como mensagens privadas em aplicativos de comunicação instantânea, têm dado resultados. Ao mesmo tempo, ainda investimentos em ações à moda antiga, como eventos e palestras (marketing de experiência). É essa combinação que faz a diferença.”

#### **Paula Piccin, coordenadora de comunicação do IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas**

**Médicos Sem Fronteiras** é uma organização que atua no mundo todo com ajuda médica-humanitária para pessoas em necessidade diante de contextos altamente vulneráveis como epidemias, conflitos armados, desnutrição e catástrofes naturais. Para saber mais acesse [msf.org.br](http://msf.org.br).



## CONEXÕES

### ActionAid

“Nós estamos fazendo a migração para um novo CRM [*Customer relationship management*], uma tecnologia que possa nos informar todos os detalhes e comportamentos do doador, por qual tema da ActionAid ele mais se interessa, para que a gente consiga entender o que está mobilizando a sociedade. Além disso, também abrimos uma posição de inteligência da informação, ou seja, uma pessoa fica sempre atenta para usarmos as segmentações de forma mais eficiente. Na ActionAid trabalhamos com dois produtos: apadrinhamento de crianças e doação regular. No primeiro, usamos o *storytelling* porque ele aproxima a pessoa da nossa causa, então apesar de agirmos em uma comunidade toda, o doador vai acompanhar o desenvolvimento desse lugar por meio de uma criança, com comunicações específicas sobre ela, um contato um a um. A contação de história aproxima o doador do nosso trabalho e cria esse elo mais emocional. O nosso mote é que junto com os parceiros locais e com os doadores conseguimos transformar vidas, porque sozinhos não fazemos nada. E em doação regular, o doador recebe informações gerais sobre o nosso trabalho nos quatro temas. Com esse novo CRM, queremos segmentar melhor o nosso público e levar as informações que o interessa. Nesse caso, não há o elo emocional, por isso eu acredito que talvez seja um doador mais politizado, já que está conscientemente ajudando uma causa e confiando na organização. A ActionAid sempre foi uma organização de apadrinhamento, então não investíamos muito no doador regular, mas com a sustentabilidade da organização temos que começar a olhar para essas pessoas. Em inovação em captação de recursos, eu acredito que a maioria está indo no caminho de conhecer melhor os doadores e não passar ‘uma régua’ no relacionamento. Também é preciso se atentar sobre como estamos comunicando. As organizações se preocupam com o conteúdo, mas as pessoas estão atoladas de e-mails, por exemplo. Adaptar pela faixa etária com uso de SMS, WhatsApp ou até memes pode ser um caminho. É preciso entender como as pessoas estão consumindo a informação hoje em dia.”

Manuela Holtz,  
coordenadora de captação com indivíduos da  
**ActionAid Brasil**



Com mais de 40 anos de atuação, a organização internacional trabalha por justiça social, igualdade de gênero e pelo fim da pobreza. Presente em mais de 45 países, alcança 15 milhões de pessoas no mundo. Somente no Brasil, os beneficiados somam mais de 300 mil. Ao todo, são quatro temas de interesse da organização: agroecologia e clima, educação, direitos das mulheres e participação e democracia.

Com o lema “Vencer a pobreza é possível. Juntos”, os projetos da ActionAid têm como objetivo acabar com o ciclo de pobreza e criar um mundo mais justo, equitativo e sustentável para todos, a partir da crença no poder das pessoas. O *storytelling*, ou seja, a contação de histórias, é uma estratégia utilizada amplamente pela organização, que parte da conexão, emoção e empatia para gerar engajamento com a população. Para isso, usa diferentes processos e meios tecnológicos para segmentar cada vez mais o doador e especificar suas formas de comunicação.

## Pró-saber SP

“Nós temos várias frentes de captação: pessoa física, jurídica, por meio de editais e bazares. Mas, no caso de captação com pessoa física, não havia muita estrutura. Por isso, começamos um processo de consultoria com a Mobiliza para entrar em contato com pessoas de fora do nosso círculo. No plano que traçamos, vimos a necessidade de criar produtos digitais para conseguir contatos. Então fizemos um e-book para pais e professores com dicas de leitura das crianças do Pró-Saber. É um produto que tem a ver com o nosso trabalho. Agora nossa ideia é continuar e também fazer vídeos com uma produtora, tudo isso usando o conhecimento que temos sobre educação, alfabetização e leitura. Pode ser que em um primeiro momento a pessoa não esteja interessada em organizações sociais, mas goste de educação. Então, apresentar primeiro um conteúdo para depois falar sobre a causa é uma estratégia para chegar em pessoas que não chegávamos antes. O conteúdo será divulgado em posts patrocinados no Facebook, que já estamos experimentando e alcançando bastante gente. Outro aprendizado que tivemos é a importância de investir em equipe, pois temos um grupo bem enxuto. A nossa formação é bem generalista no sentido de aprender um pouco de cada coisa, mas vimos que a partir de uma certa maturidade é preciso um profissional especializado em comunicação e marketing. Nós somos muito curiosos para aprender, mas acho que não alcançamos todo o nosso potencial. A execução das ações é muito importante. Ao invés de ter uma ideia muito grande, às vezes é melhor ter uma ideia menorzinha, que você sabe que terá braço para executar. É um processo de fazer bem feito algo pequeno para depois ir aumentando.”

*Nathalia Gonçalves, coordenadora de desenvolvimento institucional do **Pró-Saber SP***

Fundado em 1987, no Rio de Janeiro, o Pró-Saber é uma organização que tem como objetivo elaborar e compartilhar soluções para os desafios educacionais do Brasil. A filial de São Paulo, fundada em 2003, tem a missão de ‘democratizar o acesso às oportunidades na área de Educação por meio da criação e disseminação de experiências inovadoras’. Diariamente, a sede localizada em Paraisópolis oferece um leque de atividades a crianças e adolescentes entre 4 e 17 anos, como música, literatura, dança, jogos e brincadeiras. Vale ressaltar que a vivência no Pró-Saber SP não substitui a escola, e sim complementa e amplia o currículo escolar.

A escolha do local da sede foi estratégica. Em 2003, cerca de 65 mil habitantes de Paraisópolis não tinham acesso à educação infantil, o que obrigava as crianças a ficarem em casa até os sete anos, quando atingiam a idade de frequentar o ensino fundamental. Com valores como acolhimento, respeito, valorização de redes e parcerias, pertencimento e autonomia, o Pró-Saber busca ser referência de atuação na área da Educação, inspirando políticas públicas que contribuam para a diminuição da desigualdade social. Uma das principais ferramentas utilizadas é a leitura, que inspira a criação de diversos materiais de comunicação para aumentar as possibilidades de captação.

## Casa Durval Paiva de Apoio à Criança com Câncer

“Eu acho que um divisor de águas é a nossa busca pela transparência. Eu definiria a Casa como uma instituição da sociedade para a sociedade, porque acolhemos crianças com câncer e buscamos possibilitar a elas um tratamento digno. A nossa newsletter semanal é enviada para 60 mil pessoas e serve como uma ferramenta de comunicação, onde interagimos e fazemos a prestação de contas dos recursos que recebemos. É uma questão de dar visibilidade. Também temos um aplicativo para smartphones de rápida utilização que fala sobre câncer, sobre a instituição e como as doações podem ser feitas. Essa é mais uma forma de interação com a gente. Nós somos uma instituição do Nordeste, do Rio Grande do Norte, um estado pobre. Apesar da falta de apoio, a Casa conseguiu ter um destaque em função da sua resolutividade, da qualidade da sua prestação de serviço, da transparência, projetos, parcerias e conquistas. É muito difícil uma instituição pequena dessa região conseguir tudo isso. Mas, constantemente temos a preocupação de melhorar os procedimentos internos, em uma busca constante por um serviço de muita qualidade, de interagir com a sociedade, buscar nela a sua sustentação e de efetivamente trazer a criança mais cedo para o tratamento, que é nosso objetivo principal. A sociedade é descrente -dos políticos e de muita coisa- então ela precisa ter uma referência. As instituições do terceiro setor devem ter isso como uma cartilha: ser transparente, se profissionalizar, se capacitar, fazer o melhor, prestar contas sempre e da melhor forma possível e interagir com a sociedade, porque ela está disponível para contribuir.”

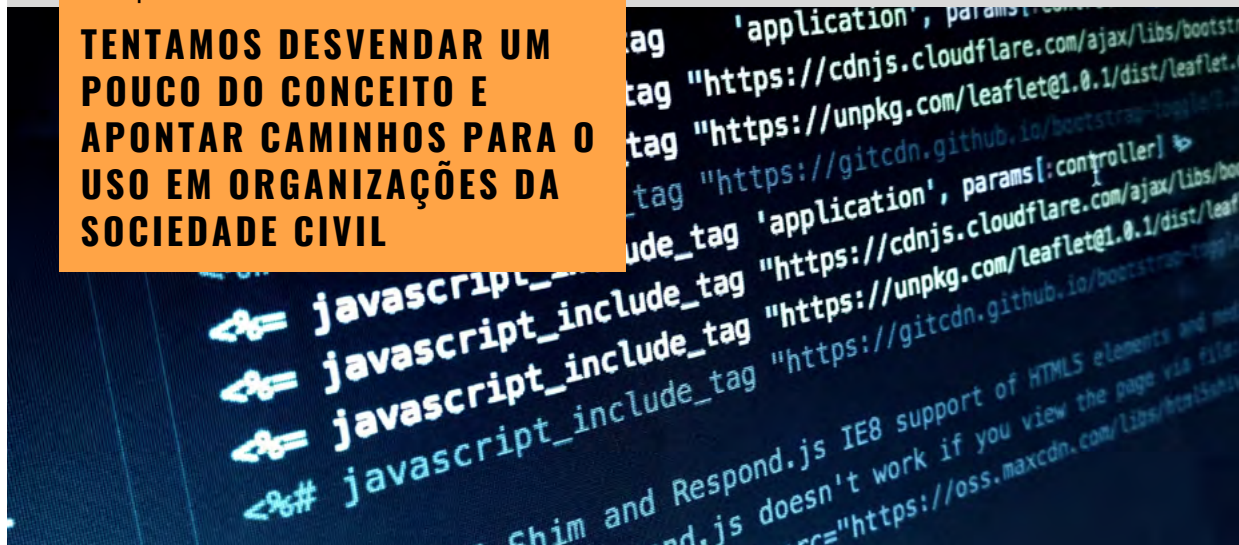
*Rilder Flávio de Paiva Campos, presidente da Casa Durval Paiva de Apoio à Criança com Câncer*

A história da Casa Durval Paiva de Apoio à Criança com Câncer começa em 1994, quando uma família do Rio Grande do Norte recebeu um diagnóstico de câncer infantil. Depois de seu filho receber tratamento na primeira Casa Ronald McDonald do mundo, na Filadélfia, nos Estados Unidos, a família, inspirada pelo apoio, fundou a Casa Durval Paiva em Natal (RN). A partir do atendimento da criança e do adolescente com câncer e doenças hematológicas crônicas e de seus familiares durante e após o tratamento, a instituição tem como missão contribuir para o resgate da cidadania, dignidade e qualidade de vida. Sem captação via doações públicas, a Casa investe na comunicação, transparência e no relacionamento com a sociedade para alcançar resultados e dar continuidade a seu trabalho. Todo o esforço foi reconhecido. Entre várias premiações, a Casa Durval Paiva foi escolhida como melhor ONG do Nordeste em 2017 pelo Guia Melhores ONGs e como melhor ONG do Brasil em 2018 pela mesma lista.

# BIG DATA

Por que todo mundo está falando disso?

**TENTAMOS DESVENDAR UM POUCO DO CONCEITO E APONTAR CAMINHOS PARA O USO EM ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL**



*fatos & casos*

## CAMINHO SEM VOLTA

Big Data é um conceito que descreve o grande volume de dados estruturados e não estruturados que são gerados a cada segundo por usuários do mundo todo. Hoje são amplamente usados por empresas, governos e organizações não governamentais.



## UMA LONGA HISTÓRIA

Considerado um dos primeiros marcos das tecnologias da informação, o censo norte-americano de 1880 levou oito anos para ser tabulado, utilizando de vários métodos de pesquisa. Hoje, estima-se um aumento de 4300% na geração de dados anuais (Win Shuttle).



## DE ONDE VEM OS DADOS?

Além dos sites e das mídias sociais, atualmente carros, sistemas de segurança, geladeiras e dispositivos vestíveis (wearable devices) geram uma quantidade imensa de dados sobre seus usuários.

## CAPTAÇÃO DE RECURSOS

E o que as OSCs têm a ver com isso? Coletando e analisando esses dados é possível entender satisfações, desejos, necessidades e valores de potenciais doadores. Grandes organizações já exploram esse caminho.

## COMO COLETAR DADOS E TURBINAR MINHA ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO?

**E-mails** - As mensagens eletrônicas podem ser uma ótima fonte de dados. Considere aqui, além das conversas do dia a dia, informativos, e-mails marketing e boletins virtuais.

**Mídias sociais** - Ferramentas como Facebook, Twitter e Instagram fornecem diversos dados valiosos que podem ser coletados, cruzados, analisados e transformados em informação.

**Open data** - São dados públicos, fornecidos por governos ou organizações sociais. Aqui no Brasil, além do IBGE, temos o Mapa das Organizações da Sociedade Civil.

**Pacotes de informações** - Atualmente existem no mercado diversas empresas que fornecem dados mais amplos sobre temas como saúde, educação, economia, entre outros.



## RADAR

# Para saber mais

O assunto rende. E como não é possível esgotá-lo em apenas uma edição, apresentamos aqui uma série de dicas para explorar conteúdos. Confira um guia com sites, plataformas, livros, artigos, pesquisas sobre tecnologia e tendências para captação de recursos.

### Big Data University

Site com diversos cursos gratuitos sobre Hadoop, Spark, Big Data, Análise e iCiência de Dados. Alguns cursos contam laboratórios práticos para os estudantes aplicarem o conhecimento na prática.

 [bigdatauniversity.com.br](http://bigdatauniversity.com.br)

### Engaje

Plataforma gamificada de aprendizagem. A navegação é simples, bastante intuitiva. O site conta ainda com um blog repleto de conteúdos sobre o tema. Dê uma espiada:

 [engage.bz](http://engage.bz)

### Economia comportamental

Já ouviu falar sobre esse tema? Em linhas gerais, é uma área do conhecimento que nos mostra como fazemos escolhas no dia a dia.

 [economicomportamental.org](http://economicomportamental.org)

### Udacity

Um espaço com uma série de conteúdos sobre análise de dados e outras tecnologias associadas. A plataforma conta com aulas de diversos profissionais do mercado. Algumas aulas são gratuitas.

 [br.udacity.com](http://br.udacity.com)

### Gatilhos mentais

Quais oportunidades são acionadas para determinadas atitudes que tomamos no dia a dia. Entenda um pouco mais sobre esse tema, muito relevante para pensar estratégias de captação com indivíduos.

 [marketingdeconteudo.com/gatilhos-mentais/](http://marketingdeconteudo.com/gatilhos-mentais/)

### Automação

Agora, se o assunto é automação e marketing digital, você precisa conferir quatro dicas de serviços gratuitos e pagos, disponíveis tanto para profissionais como para amadores:

 [rdstation.com](http://rdstation.com)  
 [mailchimp.com](http://mailchimp.com)  
 [trackmob.com.br](http://trackmob.com.br)  
 [salesforce.com](http://salesforce.com)

### Marketing por Dados

A iniciativa está em site, newsletter e nas redes sociais. Conteúdo gratuito e muito bem estruturado sobre tecnologia e marketing. Vale a pena dar uma olhada:

 [marketingpardados.com](http://marketingpardados.com)

### Inovação social: o que há embaixo desse guarda-chuva?

Não tem como falar em tecnologia e captação de recursos sem passar pelo tema inovação. Neste artigo, Fábio Deboni, gerente executivo do Instituto Sabin, explora o tema e apresenta diversos conceitos. Vale a leitura:

 [bit.ly/2UJ4xbA](http://bit.ly/2UJ4xbA)

### Seminário de Inovação Social

Publicação lançada ao término do evento busca ampliar a percepção sobre soluções inovadoras para resolver problemas sociais e ambientais complexos. Confira:

 [bit.ly/2VLqois](http://bit.ly/2VLqois)



### Change for Good, de Bernard Ross

Um livro que apresenta diversas abordagens sobre como as organizações sociais podem aumentar seu impacto. Em linhas gerais, o autor aponta como o campo socioambiental pode ajudar indivíduos a fazerem melhores escolhas para suas vidas e para o planeta.



### New Power (Inglês), de Jeremy Heimans

O livro passeia por teorias e casos reais sobre o poder e aponta mudanças para o século XXI. Como a tecnologia, a nova economia e maneiras contemporâneas de nos relacionar vão redefinir a vida cotidiana.

REALIZAÇÃO



PRODUÇÃO



[www.mobilizaconsultoria.com.br](http://www.mobilizaconsultoria.com.br)